

Исследование женских образов в рекламе парфюмерии

Рекламный образ определяется как синтез визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальные объекты (ролик, статья, буклет)¹. Нас будет интересовать прежде всего визуальная форма проявления рекламного образа, представленного иллюстрацией, как форма, воспринимаемая, в отличие от текста, на эмоциональном уровне и раскрывающая, в отличие от звуковой формы, наглядно конечный результат использования товара. Из большого разнообразия иллюстраций нас привлекли те, которые используют образы женщин как образы наиболее привлекательные и поэтому занимающие значительные позиции в современной рекламе².

Действительно, с помощью женских образов рекламируются тысячи товаров: автомобили, косметика, средства для похудения, спиртные напитки и парфюмерия и т. д. Каждый товар имеет свою специфику, которая должна быть отражена в женском образе. Считается, что реклама парфюмерии для стимулирования покупки использует создание определенного настроения, предложения образа жизни, эстетическую законченность, которые могут быть отражены в названии товара, в предлагаемой упаковке и образе женщины, рекламирующей этот товар. Однако настроение, образ жизни и представления об эстетической завершенности у всех разные, поэтому и типы женщин, рекламирующих женскую парфюмерию, неодинаковы. Различно, соответственно, и отношение к этим образам у потребителей: одни образы нравятся, на другие потребитель желает ориентироваться, третьи отторгаются. В связи с этим актуальной становится разработка типологии женских образов в рекламе, в частности, женской парфюмерии, и изучение особенностей восприятия разных типов потенциальными потребителями.

Исследование по выявлению типов женских образов в рекламе парфюмерии, проведенное нами, включало в себя три этапа.

На первом этапе, в котором приняли участие женщины, являющиеся потенциальными потребителями женской парфюмерии, использовался метод свободных ассоциаций. Испытуемым предлагалось посмотреть на отобранные нами рекламные иллюстрации (63 иллюстрации из журналов «Glamour» и «Cosmopolitan», в которых использовались женские образы) и описать письменно, какие личностные качества ассоциируются у них с женскими образами, изображенными на них. В результате обработки

полученных данных мы, подсчитав частоту повторяемости названных качеств для каждой иллюстрации, выделили четыре типичных женских образа, используемых в рекламе женской парфюмерии, причем каждый образ был представлен четырьмя наиболее характерными иллюстрациями и характеризовался пятью наиболее типичными качествами, названными испытуемыми. Выявленные нами типичные образы получили условные названия с учетом их характеристик (табл. 1).

Таблица 1

Типы женских образов в рекламе парфюмерии

Название женского образа	Характеристики
«Влюбленная женщина» «Magnifique» («Lancome»)	Верность
	Великодушие
	Заботливость
	Замкнутость
	Обособленность
«Самодостаточная женщина» «Pour Femme» («Lacoste»)	Независимость
	Самодостаточность
	Активность
	Практицизм
	Интеллектуальность
«Соблазняющая женщина» «Palazzo» («Fendi»)	Ревнивость
	Сексуальность
	Чувственность
	Обаяние
	Притягательность
«Легкомысленная женщина» «I Love Love» («Moschino»)	Зависимость
	Пассивность
	Легкомыслие
	Необязательность
	Инфантильность

Второй этап исследования был направлен на определение иллюстрации, наиболее точно отражающей выявленные типы женских образов и их характеристики. Потенциальным потребителям женской парфюмерии

предлагались рекламные иллюстрации (16 изображений, представляющих собой по четыре варианта каждого типа), выделенные на предыдущем этапе, и при этом предъявлялись карточки с указанием пяти качеств, характерных для каждого типа. Испытуемые должны были выбрать один из четырех образов, для которого наиболее характерны пять основных женских качеств.

По результатам устного опроса были отобраны четыре рекламных иллюстрации, в которых наиболее ярко, с точки зрения испытуемых, отражены выделенные нами качества: «Magnifique» («Lancome») — «влюбленная женщина», «Pour Femme» («Lacoste») — «самодостаточная женщина», «Palazzo» («Fendi») — «соблазняющая женщина», «I Love Love» («Moschino») — «легкомысленная женщина» (см. табл. 1). Эти рекламные иллюстрации были использованы нами в качестве стимульного материала для фокус-групп.

На третьем этапе было проведено две фокус-группы. В первой фокус-группе участвовали женщины в возрасте от 20 до 28 лет, во второй фокус-группе — женщины в возрасте от 51 до 54 лет. Данные, полученные в фокус-группах, были обработаны с помощью метода контент-анализа.

В рамках контент-анализа были выделены две категории качественной оценки: категория индивидуальных характеристик рекламируемого женского образа (характеристики внешности, взгляда, личностные характеристики) и категория соответствия образа, представленного на иллюстрации идеальному женскому образу, который нужен для рекламы данного товара (соответствие реальному образу предполагаемому аромату, форме флакона, цветовой гамме, названию товара). Для математической обработки результатов контент-анализа был использован интегральный показатель (табл. 2).

Полученные нами данные показывают, что образ «влюбленной женщины» по индивидуальным характеристикам понравился участницам обеих групп ($ИП_{1кат.} = 0,500$; $ИП_{2кат.} = -0,981$), но молодые участницы сочли, что образ не соответствует рекламируемому флакону ($ИП_{2кат.} = -0,556$), в то время как участницы старшего возраста признали данный образ подходящим для рекламы данного парфюма в целом ($ИП_{2кат.} = 0,500$) (табл. 2).

В целом образ «влюбленной женщины» приобрел наибольшую популярность среди всех представленных образов, в обеих группах. Возможно, это связано с тем, что реклама, пытающаяся сформировать стереотип влюбленной женщины, отражает одну из важнейших потребностей индивида — потребность любить. Частично это может объясняться тем, что на иллюстрации изображена известная западная актриса, и положительное

отношение к ее ролям у испытуемых, которые ее узнали, было перенесено на рекламный образ.

Таблица 2

**Результаты математической обработки
контент-анализа фокус-групп**

Типы женских образов	Категории контент-анализа	Группы испытуемых	
		1-я фокус-группа (20–28 лет)	2-я фокус-группа (51–54 года)
«Влюбленная женщина»	Личностные характеристики	0,500	0,981
	Соответствия	–0,556	0,500
«Самодостаточная женщина»	Личностные характеристики	–0,500	0
	Соответствия	0,778	0,444
«Соблазнительная женщина»	Личностные характеристики	0,024	–0,060
	Соответствия	0,500	0,055
«Легкомысленная женщина»	Личностные характеристики	–0,107	–0,196
	Соответствия	0,417	–0,111

Образ «самодостаточной женщины» был воспринят молодыми потребителями более негативно, чем потребителями старшей группы испытуемых ($ИП_{1кат.} = -0,500$; $ИП_{1кат.} = 0$). Особенно это касалось оценки индивидуальных характеристик. Это может объясняться тем, что возраст молодых участниц — это возраст выбора партнера и создания семьи, а данный образ, демонстрирующий независимость, не способствует идентификации этой группы потребителей: «Нет, эта женщина абсолютно не похожа на меня, я бы не выбрала такие духи».

Основные эмоции, вызванные образом «самодостаточной женщины» в обеих группах, — недоверие и неприязнь («...Я бы не хотела с ней дружить», «...Я бы не хотела, чтобы она сидела за соседним столиком»). Это связано скорее с тем, что образ самодостаточной, практичной, независимой женщины в целом нетрадиционен для нашей культуры. Такой стереотип пытается навязать отечественному потребителю по большей части зарубежная реклама. Тем не менее, по мнению обеих групп, он вполне соответствует данному парфюму и может быть использован для его рекламы ($ИП_{2кат.} = 0,778$; $ИП_{2кат.} = 0,444$).

Образ «соблазняющей женщины» был воспринят группой молодых потребителей положительно по индивидуальным характеристикам ($ИП_{1кат.} = 0,024$), а также признан вполне соответствующим рекламируемому парфюму ($ИП_{2кат.} = 0,500$). Негативные высказывания относительно данного образа в этой группе были связаны преимущественно с ретро-стилем иллюстрации и черно-белым оформлением рекламного изображения. Это может быть связано с влиянием на восприятие участниц эффекта контраста, сформулированного Геймгольцем³, который проявился здесь в неудачном сочетании цветов, затрудняющим восприятие изображения.

Группой женщин старшего возраста образ «соблазняющей женщины» по индивидуальным характеристикам был воспринят, напротив, крайне негативно ($ИП_{1кат.} = -0,060$). Это может объясняться тем, что участницы восприняли данный образ как соперницу, конкурентку, угрозу своему семейному очагу: «...девушка по вызову. К таким ходят наши мужья уже в таком возрасте», «...не привлекает, это же наши конкурентки». Несмотря на это, «соблазняющая женщина» соответствует рекламе этого флакона ($ИП_{2кат.} = 0,055$).

Образ «легкомысленной женщины» был воспринят негативно по индивидуальным характеристикам в обеих группах, особенно в группе старшего возраста ($ИП_{1кат.} = -0,196$). Что касается категории соответствия, то стоит отметить, что молодые участницы пришли к выводу о том, что представленный образ соответствует рекламируемому товару ($ИП_{2кат.} = 0,417$). Участницы старшего возраста, напротив, признали образ «легкомысленной женщины» очень далеким от идеального образа и не соответствующим рекламируемому товару ($ИП_{2кат.} = -0,111$). Этот образ вызвал множество неоднозначных мнений внутри обеих групп относительно ассоциаций с предполагаемым ароматом, соответствия данного образа идеальному образу женщины, которая должна была бы рекламировать этот товар. Непонимание и удивление участниц вызвал сам флакон духов, тоже достаточно экстравагантный по внешнему виду.

Множество негативных суждений по поводу данного образа связано, возможно, не с особенностями самого типа «легкомысленной женщины», а с особенностями конкретного образа. Не исключено, что если бы был представлен другой рекламный образ этого женского типа, менее экстравагантный, реакция испытуемых была бы более благожелательной. С другой стороны, нужно отметить, что именно этот образ по результатам предыдущего этапа наиболее соответствует типу «легкомысленной женщины».

В целом наше исследование показало, что для рекламы женской парфюмерии используются разные типы женских образов. Отношение к этим

образам неоднозначно: «легкомысленная женщина» в рекламе воспринимается негативно, «влюбленная женщина» нравится, а к «соблазняющей» и «самодостаточной» отношение часто бывает неоднозначным и во многом зависит от возраста испытуемых. Все это открывает дальнейшие перспективы исследования. Изучение данной проблематики может быть направлено на исследование особенностей восприятия других иллюстраций, демонстрирующих выделенные нами типы женских образов, на выделение новых типов женских образов, рекламирующих другие товары, а также на изучение того, насколько внедряемые в сознание стереотипы женских образов закрепляются в сознании потребителей, и каков механизм их влияния.

¹ См.: Кениг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение М., 1995.

² Грошев И. В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. 2000. № 4.

³ Цит. по: Шиманов Д. Потребительское поведение «М» и «Ж» // Маркетинг pro. 2007. № 9. URL: <http://marconsult.ru/article/24/>

Е. А. Вопнерук

Типология личности: анализ установок на сохранение и изменение

Типические условия и социальные обстоятельства жизни и деятельности некоторой социальной общности порождают единство свойств и качеств психологического склада входящих в нее людей. С каждой новой эпохой в истории человечества, в соответствии с изменением места личности в обществе, изменяется и соотношение общего и единичного в человеке, значит, появляются типы. При этом тип личности понимается нами не как непосредственная данность, а как теоретическая модель, с которой соотносится реальная действительность. Эта модель играет роль меры конкретного классового типа личности, границы которой служат логическими критериями для определения его социальных рамок.

На основе установок на сохранение и изменение среды идет развитие личности. Это взаимосвязанные процессы, участвующие в развитии и становлении любого человека. Однако данные механизмы развития не всегда уравновешены: часто одна из установочных реакций начинает преобладать над другой. И под воздействием доминирующего механизма начинается